

이용자를 통한 미디어 자본의 가치 창출

김동원 공공미디어연구소 정책팀장*

오늘날 변화된 미디어 지형에서 미디어를 이용하는 활동이 자본의 가치증식 과정에서 어떤 역할을 하는지에 대한 논의는 미디어 정치경제학과 비판언론학에 새로운 연구 영역과 노동가치론의 시각을 제시해 줄 수 있다. 이 논문에서는 미디어 이용 활동을 포스트 포드주의 축적 체제의 새로운 노동 범주로 파악하거나 자본이 스스로 생산하지 못하는 시대라는 관점을 넘어설 새로운 매개 개념을 제안했다. 이를 위해 수용자상품론을 또 다른 상품의 생산을 위한 자본재로 파악하는 입장을 토대로 미디어 이용 활동을 이 자본재를 생산하기 위한 노동의 대상임을 주장했다. 또한 이러한 자본재 생산의 노동이 이루어지는 시공간으로 미디어 플랫폼이 그 중심에 있음을 논했다. 이러한 재개념화를 통해 미디어 정치경제학의 연구 영역은 플랫폼을 통한 가치의 창출이라는 범위로 확장될 수 있을 것이다.

KEYWORDS 물신성, 수용자 상품, 인지노동, 정보재, 미디어 플랫폼

* blues27@naver.com

1. 서론: 미디어 물신성 비판과 미디어 정치경제학의 맹점

오늘날의 미디어 지형은 소수의 방송사와 수용자가 맺는 단순한 관계로 설명할 수 없다. 네그리와 위데포드의 표현을 빌리면 방송을 비롯한 미디어 자본의 콘텐츠와 서비스 제작, 편성, 그리고 그 배급(유통) 및 이용을 위한 디바이스 생산까지 모든 국면들이 사회 곳곳에 분산되어 있는 “사회적 방송사”, 또는 “벽 없는 방송사”¹⁾가 일상이 된 것이다(Negri, 1989; Dyer-Witherford, 1999). 흔히 말하듯 미디어 산업의 가치사슬은 C-P-N-D로 구성되며 모든 국면들이 분화되어 생산되고 각자의 시장 영역을 따로 이루고 있다. 과거 신문과 방송으로 대표되던 미디어 시장에서는 콘텐츠 제작과 유통(송출)이 소수의 사업자들에 의해 이루어졌고 그 이용자들의 미디어 이용 패턴 또한 복잡하지 않았다. 그러나 오늘의 달라진 지형은 C-P-N-D의 모든 영역에 다양한 테크놀로지의 유입을 가져왔고, 과거 광고시장에만 의존했던 미디어 자본의 축적 방식에 큰 변화를 불러왔다. 구글과 페이스북 같은 인터넷 기반의 기업들은 이전과는 전혀 다른 방식으로 이윤을 창출하고 있으며, 그 이윤 창출 과정의 중심에는 콘텐츠나 서비스뿐 아니라 미디어 이용자들의 규모와 활동(activity)이 존재한다.

이와 같은 변화는 정치경제학, 특히 미디어 정치경제학의 이론적 갱신과 분석을 요구하고 있다. 모스코의 지적처럼 커뮤니케이션이 “의미의 교환이며, 그 결과가 사회적 관계의 수단 혹은 흔적이 되는 과정”이라면 미디어 정치경제학은 이 커뮤니케이션 과정과 자본의 엮어짐을 분석하고 실천적 대안을 제시하는 역할을 담당해야 하기 때문이다(Mosco, 2009). 사회적 방송사의 등장과 확장은 커뮤니케이션에 개입하여 이를 가치 창출의 과정으로 이용하는 자본의 범위가 더욱 넓어졌음을 의미한다. 모스코는 오늘날 자본의 개입 영역을 상품화, 공간화, 구조화로 구분하여 이전과는 전혀 다른 미디어 정치경제학의 연구 분야가 필요해졌다고 설명한다. 새롭게 제기되는 미디어 정치경제학의 과제에서 한국의 미디어 정치경제학 또한 자유로울 수는 없다. 그러나 한국에서의 미디어 정치경제학은 그 연구의 범위조차 모호하고 포괄적으로 사용되어 왔다. 임영호는 이러한 혼란을 마르크스주의 경제학의(직접적) 적용, 제도적 맥락에 대한 강조, 포괄적인 의미의 ‘비판적’ 접근 방식, 토대와 상부구조의 관계에 대한 이론이라는 몇 가지 용례를 들어 지적했다(임영호, 2014). 특히 자본의 운동에 대한 이론화가 부족한 접근은 소유와 통제, 정치적 규제 프레임 등 정태적 패턴의 기술에 치중하는 오류를 범할 가능성이 크다. 과도한 단순화의 위험이

1) 이 용어는 네그리의 “사회적 공장”과 닐 다이어 위데포드의 “벽 없는 공장”을 변용한 것이다.

있지만, 달라진 미디어 지형은 더 많은 분석의 영역을 제시하고 있으며, 이로 인해 과거와 같이 미디어의 소유와 독점화 경향 및 그에 따른 정치적 담론의 구성이라는 문제 틀(the problematic)을 흔들고 있는 것이다. 이는 무엇보다 미디어 정치경제학, 또는 비판언론학 연구의 대상이 미디어라는 상품 “형태(form)”에서 시작되었기 때문으로 볼 수 있다. 미디어라는 생산물, 또는 대상에서 연구가 시작되면 미디어가 갖는 고유한 두 가지 측면에 주목하게 된다. 하나는 시장에서 거래되는 상품이라는 점에서 미디어의 소유 주체를 규명하는 연구 경향이다. 이로부터 미디어 시장 내 독점, 또는 국가에 의한 통제 방식과 그 과정을 분석하게 된다. 다른 하나는 경험재로서의 미디어라는 측면에서 이용자의 의미화 과정을 통한 이데올로기와 담론의 재생산에 주목하는 연구가 가능하다. 이와 같은 두 경향은 자칫 ‘경제적 수준과 정치적 수준’이라는 오래된 ‘토대와 상부구조’의 은유를 동어 반복할 위험이 있다. 요컨대 마르크스가 〈독일이데올로기〉에서 언급한 “지배계급의 사상이 지배적 사상이 된다”는 구절의 재확인에 그치는 셈이다.

이 논문에서는 이러한 문제 틀의 한계가 마르크스가 〈자본〉에서 강조했던 물신성(fetishism)과 형태에 대한 비판을 돌아볼 때 갱신이 가능하다는 입장을 취한다(Marx, 1976). 즉, 미디어 또한 상품이라면 이 상품이 가진 경제적·정치적 측면을 분석의 시작이 아니라 ‘형태’ 분석의 대상으로 삼아야 한다는 것이다. 형태라는 개념은 마르크스가 〈자본〉 1권에서 네 가지 가치 형태를 제시한 후 설명하는 “상품의 물신적 성격과 그 비밀”에서 언급된다. 이 물신성에 대한 장(章)은 마르크스 자신이 앞서 전개한 가치형태론을 전복하는 비판의 장이다. 그는 상품 형태의 신비성이 상품의 유용함이나 그것을 만드는 데 드는 노동에서 비롯되는 것이 아니라 상품이라는 형태에서 비롯된다고 말한다. 이 때 형태란 형식이나 외양이 아니라 내용/본질에 의존하면서도 이를 은폐하는 또 다른 현실적 층위를 뜻한다. 마르크스가 자신 또한 앞에서 고전파 정치경제학자들처럼 가치 형태에 대한 전개를 논했으면서도, 이들에게 “왜 노동시간에 의한 노동의 측량이 노동생산물의 가치량으로 표현되는가라는 질문을 한 번도 한 적이 없었다”고 비판한 것은 바로 이런 형태를 염두에 둔 것으로 해석할 수 있다(Marx, 1976).²⁾ 인간이 주어가 되어 맺어지는 사회적 관계가 아니라 인간의 행위가 낳은 산물들—화폐, 상품, 제도 등—이 맺는 관계가 현실에 존재하며, 그 사물의 관계가 인간들이 맺는 사회적 관계를 은폐하며 형태로 나타난다(Bonefeld, 1992). 따

2) 이런 해석은 그렇게 새로운 것은 아니다. 프랑크푸르트학파의 비판이론 또한 이와 같이 내용/본질에 의존하면서도 그것이 부정되고 있는 양식(mode of being denied)이라는 입장을 취하고 있다. 마르크제가 말한 “실재하는 가능성을 억누르는 현존”, 예컨대 언어와 논리에 억압되고 있는 현실과 이에 대해 해방적 기능을 수행해야 하는 부정적 사유란 곧 위와 같은 비판을 의미하기 때문이다(Marcuse, 1960).

라서 마르크스에게 상품 형태란 자본을 분석하기 위한 출발점이나 기본 단위가 아니었다. 도리어 그것은 비판해야 할 대상이었으며, 이 때 비판은 형태라는 물신성을 걷어내어 형태가 의존하고 있는 사물이 아닌 사람들 사이의 사회적 관계-계급관계 및 계급투쟁-을 드러내는 작업을 뜻한다.

미디어 또한 하나의 형태라면 최근 달라진 미디어 지형에 대한 연구 또한 소유나 이데올로기의 문제가 아니라 미디어 안에서 그리고 미디어를 통해서(media in and through) 맺어지고 있는 사람들의 사회적 관계에서 시작해야 할 것이다. 물론 이와 같은 관점이 새로운 것은 아니다. 미디어 정치경제학의 전통에서는 수용자상품론(audience commodity)을 통해 미디어 콘텐츠나 테크놀로지가 아닌 자본과 수용자라는 사회적 관계로 문제 틀을 바꾸어 놓은 스마이드가 있었다(Smythe, 1981). 그가 말한 테크놀로지의 신비주의, 즉 매체에 의한 수용자의 규정이라는 기존의 문제 틀은 마르크스가 말한 물신성과 크게 다르지 않다.³⁾ 자본으로서의 미디어가 만드는 상품이 수용자들의 주목(attention)에서 비롯된다고 보고, 시청 행위를 비롯한 여가 활동을 노동의 범주에 포함시킨 그의 시도는 오늘날 다양한 마르크스주의 진영들에서 같으면서도 다른 관점으로 등장하고 있다. 가장 중심이 되는 논의는 정보재- 또는 비물질 상품(immaterial commodity)-를 생산하는 미디어 자본의 이윤이 어디에서 비롯되는가라는 문제다. 이 논문은 현재 달라진 미디어 지형에 대한 비판적 접근이 이와 같은 논의에서 새로운 연구의 영역을 발견할 수 있다는 기대에서 쓰였다. 과거 스마이드가 기존의 미디어 연구들이 간과한 맹점(blind spot)에 주목했다면, 이 논문은 현재 미디어 정치경제학뿐 아니라 마르크스주의 진영의 노동 가치 논쟁의 맹점을 지적하려는 시도인 셈이다.⁴⁾ 이런 시도는 개념의 재규정에 그치지 않는다. 달라진 미디어 지형에서 이윤 창출의 고리를 찾는 시도는 미디어 자본화에 대한 저항과 새로운 미디어 운

3) “테크닉(그리고 테크놀로지)에 늘 따라다닌 신비주의 때문에 매체란 기본적으로 수용자를 규정한다는 잘못된 가정이 행해져 왔다. 그러나 대중매체가 어떻게 등장했는지를 역사적으로 살펴본다면 그 정반대의 사실이 드러날 것이다. 즉, 수용자의 이용가능성과 활동(availability and action)이 단일하고 집단적인 미디어를 규정하는 기본적인 특징을 이룬다. 한편에는 광고주/미디어를 놓고, 다른 한편에는 사회적 관계의 수준에 있는 수용자들을 위치 시키면, 우리는 수용자가 하드웨어, 소프트웨어, 그리고 테크닉에 매여 있다는 테크놀로지의 함정을 내포한 신비주의를 확실한 근거를 가지고 거부할 수 있을 것이다”(Smythe, 1981). 그러나 리보위츠는 스마이드의 이러한 접근 또한 자본 순환의 관점에서 보게 되면 또 다른 물신성이라 비판한다(Libowitz, 2009).

4) 노동가치론을 놓고 벌어진 다양한 마르크스주의 진영의 논쟁 내 맹점을 지적한다고 해도 이 논문은 넓은 의미의 노동가치론에 기반해 있다. 마르크스가 <자본> 3권에서 임금, 지대, 이윤이 서로 다른 원천을 갖는다는 소위 “삼위 일체의 공식”을 비판하며 이윤과 지대의 원천이 잉여가치, 즉 노동자의 노동에서 비롯된다는 주장이 그것이다 (Marx, 1981). 물론 마르크스 이후 이를 실증적, 혹은 이론적으로 입증하려는 다양한 시도들이 있었다. 이에 대한 구체적인 논의는 이 논문의 범위를 벗어날 것이다.

동 영역의 모색으로 이어지는 실천적 함의를 또한 갖기 때문이다. 세넷의 말처럼 “개념은 구체적인 경험의 무게를 감당해야 하며, 그렇지 않으면 단순히 추상적 관념”에 불과할 것이다(Sennett, 2001).

2. 미디어 이용, 노동인가 지대인가?

오늘날 미디어 이용이라는 활동은 단순한 미디어 콘텐츠의 수용 혹은 소비에 그치지 않는다. 과거 TV의 시청률과 신문의 구독 부수가 수용자들의 양적 규모만을 나타는 지표로 광고 수익에 기여했다면, 오늘날 미디어 이용은 이용자들의 존재 그 자체만을 이윤 창출의 근거로 두지 않기 때문이다. 넷플릭스(Netflix)는 가입자들이 수행하는 콘텐츠에 대한 평가(별점)와 위치 정보, 기기 정보, 플레이 버튼의 클릭 수, 평일과 주말에 보이는 선호 프로그램의 차이, SNS에 공유하는 빈도까지 이용자들의 모든 활동을 수익의 원천으로 삼는다. 이는 트위터나 페이스북 같은 SNS에서도 마찬가지다. 이런 이윤 창출 방식의 변화는 미디어 연구 분과뿐 아니라 다양한 마르크스주의 진영의 주목을 받아 왔다. 이른바 포스트 포드주의 생산양식(축적 체제)에서 자본의 이윤 창출과 이를 뒷받침하는 가치 창출의 장이 달라진 셈이다. 다양한 논의가 있었지만 여기서는 미디어 이용이라는 활동에 초점을 맞추어 이와 관련된 두 가지 관점을 검토하기로 한다. 하나는 이용자들의 활동을 산업자본주의 시대에서 더욱 확장된 노동의 범주로 보는 관점이며, 다른 하나는 자본이 내부의 생산력으로 창출하지 못하는 지대(rent)로 보는 관점이다. 흥미롭게도 이와 같은 두 입장은 스마이드의 수용자 상품이라는 개념에 대한 논쟁에서부터 시작되었다. 1980년대부터 시작된 논쟁은 수용자 상품이 무엇인가라는 물음에 대해 TV 콘텐츠와 광고에 대한 시청자들의 주목이 지속되는 시간과 같은 시청 행위인가, 아니면 그 행위를 하는 시청자들의 인구통계학적 자료를 비롯한 일종의 외부 효과(externality)인가에 맞추어졌다.

논쟁이 시작되었던 1980년대 당시 미디어 이용은 TV나 라디오의 시청취 행위에 국한되었기 때문에 SNS와 같은 오늘날의 활동과는 차이를 갖는다. 그러나 2000년대로 넘어오면서 논쟁보다는 더 넓은 범위의 미디어 이용 활동에 초점을 맞추어 스마이드의 수용자상품론을 재조명하려는 연구들이 이어졌다. 초기 논쟁에서 시청 행위를 노동으로 보는 입장은 리반트에서 시작되어 켈리로 이어지며 마르크스가 제시한 잉여가치의 추출 방식(mode of extraction)을 시청 행위에 적용했다(Livant, 1982; Jhally, 1996). 시청을 확대된 노동의 범주에 포함시키려는 연구는 최근 심파크와 그라임스의 연구로 이어졌다(Shimpach, 2005;

Grimes, 2006). 반면 마르크스의 지대 개념으로 수용자 상품을 파악하는 흐름은 아리아가가 대표적이다(Arriaga, 1984). 수용자상품론 논쟁에서 지대 개념의 도입은 실증적인 화폐적 가치로의 전형 문제를 넘어 시청 행위를 외부 효과라는 전혀 다른 관점에서 보게 했다는 의의를 갖는다. 수용자 상품을 시청 행위를 근거로 하여 시청률 조사 회사와 같은 다른 자본이 만드는 상품으로 파악하는 미한, 수용자에 대한 접근권의 구매로 파악하는 갠디의 주장은 넓은 의미의 외부 효과론으로 볼 수 있다(Meehan, 1984; Gandy, 2004). 수용자 상품에 대한 논쟁에서 미디어 시청 행위를 노동으로 파악하려는 전통은 당대 마르크스주의 경제학의 가치-가격 전형 논쟁과 유사하게 실증적인 입증에 초점을 맞추었다. 반면 지대의 관점에서 시작된 흐름은 수용자상품론을 미디어가 사회 총자본의 회전에서 차지하는 위치에 초점을 맞추어야 한다는 일종의 관점으로 파악한다. 이러한 맥락에서 모스크가 수용자 상품의 개념을 상품화 과정(commodification)으로 보는 최근의 입장이 도출되기도 했다. 이 장에서는 우선 미디어 이용 활동을 노동과 지대로 보는 두 관점을 먼저 다룬다. 이는 이 두 관점이 미디어 정치경제 뿐 아니라 현대 다양한 마르크스주의 진영 내 노동가치론에 대한 갠디의 시도와 연관되어 있기 때문이다.

1) 노동으로서의 미디어 이용

미디어의 이용 활동을 노동으로 보는 관점은 TV 시청자들이 프로그램과 광고 콘텐츠를 보는 행위를 노동으로 파악한 관점으로 거슬러 올라갈 수 있다.⁵⁾ 리반트는 수용자들의 시청 행위를 노동자의 노동시간과 동일시하여 미디어가 수용자에게 파는 시간과 광고주에게 파는 시간을 각각 필요 시청 시간(necessary watching time)과 잉여 시청 시간(surplus watching time)이라는 개념으로 제시했다(Livant, 1982). 이 논의의 확장은 켈리에게서 이루어졌다(Jhally, 1990). 그는 한 발 더 나아가 미디어가 잉여 시청 시간의 착취를 위해 절대적 잉여가치와 상대적 잉여가치의 전유라는 두 방식을 택한다고 설명한다. 그러나 이들의 주장은 마르크스 노동가치론의 고전적 개념을 그대로 시청 행위(시간)에 적용했다는 비판에서 자유롭지 않다. 요컨대 이들은 미디어 산업에서 '미디어-수용자'의 관계를 '자본-노동'의 관계로 전제하고 있다. 켈리는 수용자들이 미디어에 시청이라는 노

5) 여기서 미디어를 이용하는 활동과 행위를 구분한 것은 임의적이다. 다만 행위는 이후 글에서 미디어 콘텐츠나 서비스에 국한하여 이용하는 과정, 즉 수용(recieving)을 의미한다. 활동은 콘텐츠나 서비스의 수용뿐 콘텐츠나 서비스를 매개로 사회적 관계를 맺는 과정으로 사용한다. 엄밀한 의미에서 이러한 활동은 이후 언급할 비르노의 행위나 폭스의 일(work)와 유사한 개념이다. 그러나 이럴 경우 일반적으로 사용하는 시청 행위와 구분이 어렵다. 두 개념에 대한 정교화는 이 논문의 범위를 벗어나기에 임의적 사용에 양해를 구한다.

동을 제공하고 그 대가로 프로그램을 받지만, 미디어 자본은 산업 자본(광고주)으로부터 대가를 받는다는 자본 순환의 모델을 제시한다. 리반트 역시 시간을 미디어와 수용자 사이의 교환 대상으로 본다. 이는 사실상 사회 총자본의 순환에서 유통 국면에 위치한 미디어에 생산 자본의 도식을 적용함으로써 발생하는 오류다. 이를 두고 수용자상품론을 정면으로 반박한 정치경제학자 리보위츠는 “전형적인 자본의 물신화, 즉 자본가 스스로가 만들어 낸 관념의 충실한 반영일 뿐 아니라, 그 강고함만을 부각시킨 이론”이라고 비판하기도 했다(Libowitz, 2009).

그러나 최근의 논의에서는 TV의 시청 행위뿐 아니라 인터넷을 포함한 다양한 미디어 이용 활동을 위와 같이 산업자본주의 시대의 노동에 끼워 맞추어지지 않는다. 도리어 포스트 포드주의 축적 체제라는 자본 축적 양식의 변화를 포착하고, 이에 따라 달라진 노동의 범주에 미디어 이용이라는 활동이 포함될 수 있다는 관점이 제기되었다. 대표적으로 컴퓨터와 인터넷 등 네트워크 내에서 이뤄지는 활동을 비물질 노동, 또는 인지 노동(cognitive labour)의 개념으로 파악하는 아우토노미아(autonomia)의 관점이 그렇다. 비물질 노동의 개념에서 다중(multitude)을 도출하는 네그리의 삶정치적 노동(biopolitic labour)은 물질적 생산물처럼 독립된 생산물이 아닌 컴퓨터 사무, 교사의 수업, 간호사의 모니터 작업 등 생명, 삶, 생활 그 자체를 생산하는 노동을 말한다(조정환, 2011). 여기서 더 나아가 비르노(P. Virno)는 아리스토텔레스와 아렌트의 노동(labour/poesis) - (정치적) 행위(action/praxis) - 지성(intellect)의 영역이 노동으로 수렴되는 ‘수행 노동’의 개념으로 파악한다(Virno, 2004). 이와 같은 수행 노동의 측면을 미디어 이용이라는 활동에 적용하면 이는 리반트나 켈리의 기계적 임노동 개념의 적용과는 다른 맥락인 포스트 포드주의 노동의 관점에서 바라볼 수 있다. 비르노에게서 오늘날의 노동은 과거 정치 영역의 속성이었던 “무정형성, 예측되지 못함, 프로그램의 외부” 등의 종별성을 포함하고 있으며, 스펙터클이자 예술의 속성인 “타인 눈에의 노출”, “공적으로 열린 공간에서의 수행”이라는 특징으로 매개된다. 따라서 이와 같은 정치의 노동화에 필요한 것은 공연 예술의 특징인 ‘탁월한 기예(virtosity)’이며 노동자들은 이 기예의 준거로 지성(intellect)을 활용한다.⁶⁾ 단순화를 감수하고 수행 노동이라는 개념을 도입하기 위해 그가 구분하는 (정치적) 행위와 지성의 종별성은 아래와 같이 정리할 수 있다.

6) 비르노는 기예를 포함하는 노동을 예술에 비유하여 그 참조 기반(reference)으로 ‘악보’를 든다. 따라서 현대 노동이 탁월한 기예로 발휘되기 위해서는 악보의 역할을 하는 ‘지성’이 요구된다는 것이다.

표 1. 노동 - 행위 - 지성의 종별성

노동	행위	지성
가시적	가시적	비가시적
사적/공적 시공간	공적 시공간	사적 시공간
-	타인의 눈에 노출	타인의 눈에 노출되지 않음
반복 가능/예측 가능	반복 불가능/예측 불가능	예측 불가능
독립된 최종 결과물 존재	독립된 최종 결과물 부재	독립된 최종 결과물 부재
	외부성, 우발성	

이와 같이 행위와 지성을 포괄하는 노동의 개념은 오늘날의 미디어 이용, 특히 SNS의 이용과 이를 매개로 하는 활동과 매우 유사한 특징을 갖는다. 그러나 이는 지나치게 광범위한 노동의 확장이라 볼 수 있다. 독립된 최종 결과물이 존재하지 않으며 공적 시공간에서 가시적으로 행해지고 예측 불가능한 행위는 너무도 많기 때문이다. 비록 비르노가 이러한 노동 개념으로 대안적인 정치 영역—다원적 경험들, 비대의제적 민주주의의 형태들, 비국가적 장치 등—을 도입한다고 해도 노동은 미디어 이용뿐 아니라 모든 활동에도 적용될 수 있는 광범위한 일반화의 문제를 또한 안고 있다.

비르노와 달리 마르크스의 노동 개념을 일(work)과 노동(labour)로 나누어 접근하는 폭스(C. Fuchs)의 경우도 개념의 도출 경로는 다르지만 동일한 영역으로 나아가고 있다 (Fuchs & Sevignani, 2013). 그는 맑스의 노동과정을 ① 노동력(주체), ② 노동 대상 및 ③ 노동 수단으로 이루어지는 생산 수단(객체), 그리고 양자의 변증법적 산물인 ④ 노동 생산물(주체 - 객체)로 구분한다. 그는 이 네 가지 요소들에 대한 행위자의 소유와 통제 권한 박탈을 소외로 보며 소외된 일을 노동으로 개념화한다. 이러한 접근은 “사적 소유가 소외된 노동을 만드는 것이 아니라 소외된 노동이 사적 소유를 만든다”는 이른바 ‘인간적 마르크스’의 대표작인 1844년 〈경제학 철학 수고〉의 관점을 계승하고 있다. 이런 점에서 폭스의 논의는 비르노와 구분되지만, 디지털 일/노동(digital work/labour)의 측면으로 이행하면 비르노와 마찬가지로 거의 모든 미디어 이용 활동이 노동에 포함된다. 그는 디지털 일의 수준을 인지(cognition), 커뮤니케이션(communication), 협업(co-operation)으로 구분하고 각각의 수준에 포함되는 노동력(주체), 노동 대상, 노동 수단 및 노동 생산물을 명시한다.

디지털 일은 인지의 생산물(사고)이 커뮤니케이션을 위한 일의 대상을 제공하고, 커뮤니케이션의 생산물(의미)는 다시 협업의 대상을 제공하면서 변증법적 과정을 거친다.

표 2. 디지털 일의 수준과 구성 요소

	주체	일의 대상	일의 수단	일의 생산물
인지: 인간 두뇌의 활동	인간/개인	경험	두뇌	사고, 인지 패턴, 아이디어
커뮤니케이션: 집단 활동	집단	사고	두뇌, 입, 귀	의미
협업: 집합적 집단 활동	집단	의미	두뇌, 입, 귀, 신체	공유와 협업에 의한 정보 생산물

디지털 노동은 위와 같은 활동들이 “강요와 통제”에 의해서 주체로부터 소외될 때 발생한다. 폭스는 대표적인 SNS인 페이스북의 이용을 예로 든다. 즉, 페이스북의 이용자는 페이스북을 이용하지 않을 때 오는 사회적 폭력, 즉 고립과 사회성의 결여에 따른 강요로 인해 소외된다. 이 주체가 행하는 페이스북의 대상인 자신과 타인의 경험은 자본의 통제하에 놓이고, 그 수단인 페이스북 또한 자본의 사적 소유물이다. 그 결과인 페이스북 이용의 생산물은 ‘빅데이터’라는 자본의 또 다른 사용가치가 될 뿐 아니라, “사람들 사이의 관계가 사물의 관계 혹은 사물들 사이의 사회적 관계”일 뿐인 페이스북의 ‘친구’ 관계는 지극히 자발적이고 인간적인 관계로 위장하여 나타나는 전도된 물신성(inversion fetishism)이 된다. 비르노와 폭스의 노동은 도출 경로뿐 아니라 미디어를 이용하는 활동이 적극적 저항이 되거나 철저한 자본의 지배로 귀결되는 차이를 보이고 있다. 그러나 두 논의의 공통점은 미디어 이용 활동이 독립된 최종 결과물을 낳지 않는 비물질 노동이며 가치를 창출하는 데 어떤 매개도 필요로 하지 않는다는 점에 있다. 설령 비물질 노동이라고 해도 그 노동에는 물질적 기반이 요구되며 이를 위한 또 다른 노동이 존재할 경우, 그것이 간과될 위험이 있다. 스펜스의 지적처럼 비물질 노동은 어떤 측면에서 본다면 최종 소비자인 관객이나 시청자의 관점에서 볼 경우에만 ‘비물질’일 수 있기 때문이다(Spence, 2010).⁷⁾

7) 스펜스는 미디어 이용을 직접적으로 논의하고 있지는 않다. 그러나 최종 생산물이 없다는 이유로 비물질 노동이라고 개념화하는 것에 대한 그의 비판은 폭스가 간과하고 있는 지점에 대한 단서를 제공한다. “방대한 테크놀로지 장비와 장비를 이용하는 각각의 노동들은 직접적 생산물들(immediate products)을 만들며, 이는 최종 단계에서 각각의 분리된 상품에 나뉘어 들어간다. 그러나 이는 다른 제조업에서도 마찬가지다. 벽돌공이 만드는 벽돌은 병원 벽의 공사에 일부로 들어간다. 하지만 그렇다고 해도 이 벽돌공은 여전히 벽돌공이지 병원 노동자는 아니다. 비물질 노동의 옹호론자들은 오로지 직접적 생산물들이 통합되어 들어가는 최종 생산물의 현상 형태에만 의존하여 비물질 노동의 개념을 주장하고 있다. 이런 입장은 마르크스주의가 아니라 포스트 모더니즘이다”(Spence, 2010).

2) 시대로서의 미디어 이용

미디어를 이용하는 활동을 노동으로 보는 관점과 달리 활동 그 자체가 아니라 그 활동으로 인한 외부 효과로 보는 입장은 오늘날 시대라는 개념으로 다시 등장했다. 미디어 정치경제학에서 이런 관점의 출발은 아리아가에서 찾을 수 있다. 그는 특정 미디어 기업이 다른 미디어 기업들과 동일한 투입물을 가지고 어떻게 더 많은 수익을 낼 수 있는지를 수용자 지대(rent)라는 개념으로 설명한다. 동일한 제작과 송출 능력을 갖춘 방송사들 중 특정한 방송사가 내는 더 많은 이익을 차액 지대(differential rent)으로 볼 수 있다는 것이다. 예컨대 동일한 방송 장비와 노동력을 이용하더라도 한 방송국의 수용자들이 다른 지역 방송국의 수용자들보다 더 높은 소비력 또는 잠재적 유효 수요를 가지고 있다면, 그 방송국은 더 많은 이익을 얻게 된다. 일단 특정한 지역의 수용자들에게 방송을 시작하고 나면, 이 수용자들의 소비력과 유효 수요는 방송국 스스로가 재생산할 수 없는 ‘자연적 비옥도’가 되어 버린다(Arriaga, 1984).⁸⁾

아리아가가 미디어 이용자들의 존재와 규모를 미디어 자본이 이윤을 창출하는 특수성으로 보았다면, 이는 오늘날 소프트웨어와 같은 또 다른 비물질 상품인 정보재에도 적용될 수 있다. 대표적으로 정보재 가치 논쟁에서 강남훈이 제기한 입장이 그렇다(강남훈, 2007). 이 논쟁의 출발은 정보 상품의 가치를 측정하는 단위를 하나의 버전(version)으로 볼 것인지, 아니면 그것이 소비자 개인이 구입하여 사용하는 카피본(copy)으로 볼 것인지였다. 카피를 가치의 단위로 본다면, 한계 비용이 0에 가깝기 때문에 가치 또한 존재하지 않는다. 이렇게 존재하지 않는 가치의 실현은 국가가 저작권이나 독점사업권을 보장해 줌으로써 독점 이윤을 획득케 하고, 이 독점 이윤은 다른 산업의 잉여가치가 국가와 제도에 의해 강제로 수탈된 것이라는 주장으로 나아간다. 이와 달리 정보 상품의 가치가 존재한다고 보는 강남훈은 최초의 버전을 만들 때 연구개발을 포함한 노동이 들어가므로 분명한 가치가 존재한다고 주장한다. 단, 가치의 실현은 소비자 개개인이 구입하는 카피에 최초에

8) “차액 지대에 대한 마르크스의 이론은 자본주의적 농업에만 국한되지 않고 자본에 의해 재생산될 수 없는 자연적 혹은 외적 조건에 자본의 더 나은 생산성이 관련된 곳이면 어디에나 적용될 수 있다. ... 따라서 나는 방송 미디어가 지대의 틀 안에서 분석될 수 있다고 생각한다. ... 방송 미디어에서 차별 지대를 규정하는 요인은 그 방송국이 커버하고 있는 지역 내 소비자들이 얼마나 집중되어 있는가에 달려 있다. 미디어의 광고 지향성을 생각하면, 더욱 중요한 것은 도달 가능한 수용자들의 수가 중요해지는 이유는 그들이 갖고 있는 소득의 수준 때문이다. 입지(location)가 갖는 이점은 농업만큼이나 산업의 특정한 분야에도 마찬가지로 중요하며 이러한 이점은 개인이 통제할 수 있는 것이 아니다. 그리고 방송국에 동일한 투자를 하더라도 상이한 산출, 곧 방송국이 커버할 수 있는 수용자의 규모가 달라지는 것은 이러한 입지(location)의 차이 때문이다. 그러나 생산성에서의 이러한 차이들은 재생산될 수 있는 요소가 아니라 특정한 외적 조건과 연관되어 있다. 이 외적 조건이란 사회경제학적이며 인구통계적 조건으로 이로 인해 방송국이 커버하고 자본에 의해 재생산될 수 없는 각각의 시장들이 특징지어진다”(Arriaga, 1983).

투여된 가치가 나뉘어 들어감으로 가능하다고 설명한다. 강남훈의 정보 상품에 대한 논의를 일반적인 제조업 상품과 비교해 보자. 제조업 상품은 예상하지 못한 수요 부족이 발생할 경우 생산량을 감축하거나 가격을 낮추어 위기를 극복할 수 있다. 그러나 정보 상품은 최초로 투입된 노동가치가 이윤으로 실현되기 위해 충분한 규모의 카피가 판매되어야만 한다는 차이를 갖는다. 이 때문에 강남훈은 정보 상품에게는 “충분히 확보된 이용자(소비자)의 규모”가 중요하며, 애초에 이러한 예측과 규모가 보장되지 못한다면 원본(버전) 자체를 생산할 이유가 없다고 말한다.

흥미로운 점은 정보 상품의 가치 단위와 그 실현을 카피에서 찾는 강남훈이 “충분히 확보된 이용자의 규모”를 자본의 보유한 내적 생산력이 아닌 외부, 즉 지대(rent)라는 개념으로 본다는 점이다(강남훈, 2002; 2007). 그는 카피들이 버전의 생산에 투입된 가치의 실현을 위해 충분히 팔리기 위해서는 이용자들의 네트워크 효과가 필요하며, 이는 “자본이나 노동에 내재하지 않으면서 모든 자본이 공유할 수 없는 힘이라는 조건”으로서의 지대를 의미한다고 주장한다. 나아가 강남훈은 정보재의 가치 실현을 위한 이용자의 확보를 “자본의 힘으로 통제되지 않는 소비자들의 기여”라고 본다. 특히 그는 포털 사이트의 독점화 경향과 높은 가치(예컨대 네이버의 광고 매출)에 대해 “그것은 소비자들의 노동으로 만들어진 것으로 자본의 생산력에서 기인하지 않는 지대(강조는 인용자)”라고 규정한다. 이는 앞서 아리아가가 지적한 방송 산업에서의 차액 지대라는 개념과 유사하다.

미디어를 이용하는 활동을 지대로 보는 관점은 인지자본주의에서도 나타난다. 조정환은 오늘날의 미디어·인터넷 기업들의 높은 수익은 자신들의 생산력이 아닌 희소한 생산요소(조건)에서 비롯된다고 해석한다(조정환, 2011). 그는 희소한 생산요소를 “다중들의 자유로운 인지 활동”이 만들어 내는 “광범위한 인지적 토지”로 파악한다. 따라서 미디어·인터넷 기업들이 내는 막대한 수익은 두 가지 방식으로 획득된다. 첫째는 자본주의 초창기의 엔클로저 운동과 같이 다중의 인지 활동을 경쟁 기업들로부터 배타적으로 소유할 수 있는 지적 재산권을 통해서다. 이를 지대에 비유하면 절대 지대, 즉 농업 부문이 갖는 고유한 토지라는 희소한 생산조건을 통해 산업 부문의 평균을 초과하는 이윤을 획득하는 방식과 동일하다. 둘째는 다중의 인지 활동을 배타적으로 소유하지 않고 자유롭게 놔두면서 확보하는 차별화된 빅데이터와 같은 ‘인지적 알고리즘(cognitive algorism)’을 통한 이윤 획득 방식이다. 조정환은 이러한 지대 기반의 이윤 창출을 기존의 자본재(제1 부문)와 소비재(제2 부문) 간의 재생산 순환에 추가되는 또 다른 부문, 즉 다중의 자유로운 활동을 매개로 새로운 생산주체와 생산관계를 창출(생산)하는 인지 생산 부문(제3부문)으로 구분한다.⁹⁾

미디어를 이용하는 활동을 지대로 보는 관점은 노동으로 보는 관점과 달리 오늘날 미

디어·인터넷 부문의 자본이 획득하는 높은 수익을 설명하기에 더 적합해 보인다. 그러나 지대의 관점은 몇 가지 한계를 갖는다. 강남훈의 지대 개념은 앞서 언급한 대로 아리아가의 지대 개념과 크게 다르지 않으며, 무엇보다 그가 분석의 예로 든 대상은 광고와 소비자라는 양면 시장을 가진 미디어 콘텐츠/서비스의 특징이 고려되지 않고 있다. 조정환의 경우는 비르노의 인지 노동과 명확히 구분되지 않는다. 이는 비르노의 ‘수행 노동’ 개념을 그가 함께 도입하고 있기 때문이기도 하다. 따라서 지대의 관점은 앞서 폭스의 논의처럼 테크놀로지를 통한 디지털 노동의 디스토피아로 파악될 가능성이 크다. 여기에 또 다른 문제가 추가된다. 미디어 이용 활동을 노동으로 보지 않고 지대라는 (초과)이윤의 원천으로 보더라도 다른 산업자본에 비해 이들이 얻는 초과이윤을 지극히 낮은 유기적 구성도에서 비롯되었다고 파악한다는 점이다. 조정환은 구글이나 애플과 같은 기업들이 다른 자본에 비해 적은 노동력으로 전 지구 다중의 인지활동, 커뮤니케이션, 관계 활동을 자극하고 촉진하며 흡수하면서 일종의 절대 지대로 초과 이윤을 얻는다고 주장한다. 그러나 이는 구글이나 애플에 대한 보다 구체적인 전 지구적 생산 네트워크를 검토해야 내릴 수 있는 결론이다. 예컨대 애플의 중국 공장인 폭스콘(Foxconn)의 존재가 보여 주듯 전 지구 다중의 인지활동을 흡수하기 위해서는 프로그래머 몇 명과 알고리즘만으로는 충분하지 않다.

3) 노동력 재생산 활동으로서의 미디어 이용

미디어를 이용하는 활동을 노동으로 볼 것인지, 아니면 그 외부 효과인 지대로 볼 것인지를 문제는 입장 차이에도 불구하고 지나치게 넓은 이용자들의 활동을 포괄한다는 공통점을 갖는다. 모든 활동이 노동이며, 지대라면 스마이드가 수용자상품론에서 말한 “취침 시간을 제외한 모든 시간이 노동 시간”이라는 자본의 전일적인 지배를 재확인하는 동어 반복이기 때문이다. 그러나 두 입장에서 간과되고 있는 지점이 있다. 미디어를 이용하는 활동이 자본의 축적에 기여한다 해도, 이는 분명히 사람들이 자신의 외부에 있는 대상을 생산하는 활동이 아니라 자기 자신을 재생산하는 노동력 재생산의 계기에 속한다. 노동력 재생산을 위한 활동이 모두 생산적 노동이 된다는 노동과 지대의 입장은 마르크스의 오래 전 비판을 염두에 두고 읽을 필요가 있다. 마르크스는 “생산적 소비(productive consumption)”와 “소비적 생산(consumptive production)”을 구분한다(Marx, 1973). 생산적 소비는 다양한 힘과 원료의 소비를 통해 인간 외부의 대상인 상품을 생산하는 활동이며, 소비적 생산

9) 제3 부문에 대한 논의와 이에 따른 마르크스가 언급한 경제표에 대한 수정은 하트와 네그리(Hardt & Negri, 2009) 참조.

은 식사와 같이 생산물의 파괴를 동반하여 노동력을 재생산하는 활동을 뜻한다. 그는 당시 정치경제학자들이 전형적인 헤겔의 변증법 논리를 따라 생산과 소비를 동일한 것으로 정립하는 것을 비판하며 “소비적 생산에서는 생산자가 자신을 대상화하고, 생산적 소비에서는 생산자가 만들어 낸 대상이 자신을 인격화한다. 따라서 이러한 소비적 생산은 본래적 생산(production proper)과는 본질적으로 다르다”고 주장한다. 마르크스의 이와 같은 구분을 따르면 미디어를 이용하는 활동을 또 다른 수준의 생산 활동, 즉 노동으로 파악하는 것은 부적절하다. 도리어 노동력의 재생산인 소비가 노동자 자신이 스스로를 대상화하는 과정이라면 과연 노동자들이 그렇게 순수히 자신을 노동력 상품으로만 재생산하기를 원하는지에 대한 물음이 제기될 수 있다.

리보위츠는 소비적 생산이 “인간 외부의 대상”이 아니라 “(노동자) 자신”을 생산한다는 점에 주목한다. 그는 노동력 재생산이란 자본 순환의 회로에 투입되는 노동력이라는 상품을 생산하는 활동이면서도 그 상품이 인간 자신이라는 점에서 모순에 빠지는 과정이라고 말한다(Libowitz, 1999). 이는 상품 생산 과정과 달리 노동력 재생산 과정은 자본에게 필요한 노동력 상품의 생산을 넘어 ‘자신의 삶 그 자체’를 염두에 두고 이뤄지는 목적의식적 과정이기 때문이다. 예컨대 한 남자는 자신이 직장에서 인정받는 직원이기를 원함과 동시에 가족과 함께 즐거운 시간을 보낼 수 있는 좋은 아버지가 되길 원하기도 하고, 작가가 되고 싶던 유년시절의 꿈을 늦게라도 이루기 위해 또 다른 노력을 쏟기도 한다. 이것이 바로 마르크스가 “그 자신의 발전을 위한 노동자들의 필요욕구”라고 불렀던 것으로 자본의 가치 증식 욕구와 대립되는 욕구이다(Marx, 1973). 미디어를 이용하는 활동이 자본의 이윤 창출과 관련을 맺는다면, 이와 같은 노동력 재생산 활동으로서 미디어 이용이 갖는 모순에 주목할 필요가 있다. 요컨대 미디어를 이용하는 활동은 그 자체로 이윤을 창출하는 가치를 낳는 것이 아니라 가치가 되기 위한 전형(transformation)의 국면에 놓여야 한다. 이런 점에서 미디어를 이용하는 활동을 노동이나 지대가 아닌 다른 관점에서 접근할 필요가 있다.

3. 미디어 이용의 양화 과정과 자본재 생산의 불안정성

TV 시청 행위를 노동이나 지대가 아닌 다른 관점에서 본 접근은 미한에게서 시작되었다. 그는 수용자 상품이란 시청 행위나 주목의 지속 시간이 아니라 광고주인 기업이 생산 과정에 참조할 시청률 조사 자료라고 주장했다.(Meehan, 1984).¹⁰⁾ 이 관점에서 보면 시청자의 시

청 행위는 노동이 아니라 여가와 휴식, 즉 노동력 재생산 과정이며 시청률을 만드는 노동은 각종 조사기법을 도입하고 시청자들의 세부사항이 분석된 보고서를 작성하여 이를 상품으로 판매하는 기업 내에서 이루어진다. 이런 보고서들은 단순한 시청률 보고가 아니라 가치의 실현에 목숨을 건 자본을 위한 또 다른 자본재(capital goods)가 된다. 마찬가지로 갠디는 “광고주들은 콘텐츠가 아니라 수용자들의 주목을 소비하는 이들이다. 광고주들은 수용자를 시장으로 생각하지만, 그들에 대한 접근권(access)을 상품으로 구매해야 한다”고 지적한다. 여기서 말하는 수용자들에 대한 접근권 또한 수용자들의 시청 행위, 또는 미디어 이용 활동에서 파생되는 외부 효과와 같다. 즉 광고주들은 인기 있는 콘텐츠가 자신들이 원하는 수용자들을 끌어 모을 때, 이로부터 얻어 낼 수 있는 다양한 정보들—특정 세대의 새로운 취향 및 그들의 선호와 그 변화 등—로부터 이익을 얻는다는 것이다(Gandy, 2004).

이와 같은 입장을 보다 명확히 한 학자로 모스코를 들 수 있다. 그는 수용자의 시청취율 조사 서비스, 즉, “메시지나 수용자가 교환되는 것이 아니고 오로지 시청률만이 그러하기 때문에” 수용자 규모, 구성, 미디어의 이용 패턴 등이 미디어 시스템에서 상품이 된다고 주장한다(Mosco, 1996). 모스코의 논의에서 수용자 상품은 시청자나 오늘날의 미디어 이용자들이 아닌 다른 노동에 의해 만들어지는 또 다른 비물질 상품(immaterial commodity)이다. 그는 과감하게 이전까지 논쟁의 지점이었던 미디어 이용의 활동이 노동인지, 또는 그것만이 유일한 미디어 상품인지의 여부는 은유일 뿐이라며 문제 삼지 않는다. 그는 설령 미디어 이용 활동이 노동이라 하더라도 자본에 의한 통제 범위의 범위에서 그 자율성이 규정되므로 공동 생산자(co-producers)로 볼 수 없다고 주장한다. 스마이드의 기여는 미디어 자본, 이용자, 광고주 간의 상호 관계에서 벌어지는 미디어의 상품화 과정(commodification)에 대한 주목을 이끌어 냈다는 점에 있다는 것이다. 모스코는 비록 미디어 조사기관의 시청률 상품을 주된 예로 들었지만 두 가지 점에서 주목할 주장을 제시한다. 첫째, 미디어 이용자들의 활동—TV 시청—이 미디어 콘텐츠라는 상품으로부터 만들어지는 또 다른 상품이며, 이 과정은 디지털 시대의 특징인 회귀적 상품화 과정이라는 점이다.¹¹⁾ “상품에 의한 상품의 생산”이라고 부를 수 있는 이 생산 과정은 미디어 이용자가 행위 과정에서 파악할 수 없다는 점에서 은폐된 또 다른 생산 과정으로 볼 수 있다. 둘째, 이렇게 만들어진 시청률

10) “시청률(rating)은 그 자체로 더 이상 인간 행동에 대한 보고서로 다루어져서는 안 된다. 오히려 시청률은 사업상의 긴박함과 기업전략에 의해 형성되는 상품으로 보아야 한다”(Meehan, 1984).

11) 회귀적(recursive)이라는 표현은 시청률과 같은 이용자 행위의 파악이 일정한 루틴(routine)에 따라 한 번의 생산 과정을 거친 후 동일하게 반복된다는 의미로 사용되었다(Mosco, 2009). 이는 SNS 기업들이 이용자 데이터를 분석할 때 사용하는 알고리즘과 동일한 의미를 갖는다.

표 3. 구글이 수집하는 사용자 데이터

데이터 구분	데이터 유형	데이터 내용
사용자 제공 데이터	계정 정보	이름, 이메일 주소, 전화번호, 신용카드 등
사용자 이용 데이터	기기 정보	하드웨어 모델, 운영 시스템 버전, 기기 고유 식별자, 모바일 네트워크 정보(전화번호 등), 기기 식별자나 전화번호와 구글계정 연결 정보 등
	로그 정보	서비스 이용 기록(검색어 등), 전화 로그 정보(전화번호, 수신번호, 발신번호, 사용 일시 등), IP주소, 기기 관련 정보(고장, 시스템 성능, 하드웨어 환경, 브라우저 유형, 브라우저 언어, 검색 날짜와 시간, 방문 사이트 주소, 구글계정이나 브라우저 확인 쿠키 등
	위치 정보	위치 추적 서비스와 관련한 실제 위치 정보(GPS 신호 등), 기기 센서 데이터(wi-fi 접근 지점, cell 타워 등)등
	고유 앱 번호	앱을 설치하거나 삭제할 때 혹은 자동 업데이트와 같이 서버에 정기적으로 접속할 때 생기는 서비스 설치 정보(운영 시스템 유형, 앱 버전 번호 등)
	지역적 저장	브라우저 웹 저장 공간(HTML 5등)이나 앱 데이터 저장 공간 등을 활용하여 사용자 기기에 국지적으로 수집하고 저장하는 정보(개인정보 등)
	쿠키와 익명 식별자	이용자 기기에 심은 쿠키나 익명 식별자를 통한 구글 서비스 이용 정보, 제휴 사업자와의 접촉 정보

출처: Google(2013c); 이항우(2014) 재인용.

상품은 양화된 데이터(quantification data)의 형태로 산출되어 다시 콘텐츠 상품을 만드는 데 필요한 상품으로 이용된다.¹²⁾

모스크의 주장은 미디어 이용 활동을 앞서 언급한 노동이나 지대가 아닌 또 다른 상품의 생산을 위한 노동 대상으로 파악할 수 있게 해 준다. 또한 이렇게 만들어진 시청률 분석 상품은 또 다른 콘텐츠를 만들거나 다른 상품-광고주들의 소비재-의 생산 과정에 투입 되는 자본재가 될 것이다. 따라서 앞서 논의한 미디어 이용 활동이 노동인가, 지대인가라는 접근은 자본재의 비가시적인 생산 과정을 간과한 결과로도 볼 수 있다. 모스크의 언급처럼 미디어 이용 활동이 자본재로 만들어지는 과정은 상품에 의한 상품의 생산이기에 내

12) 여기서 ‘양화된 자료’라는 용어를 쓴 것은 이 표현이 ‘시청 시간’과 같이 단순한 행위의 지속을 시간이라는 척도로 측정된 자료 이상의 의미를 담고 있기 때문이다. 분 단위로 구분되는 시청 시간대, 시청 가구의 지역, 소득 수준 및 각종 통계지표들은 소비자들을 분류하고 조직하며 장악하기 위한 기준들로 다양한 시청 행위의 질들을 구분한 지표들이다. 이러한 경향을 두고 호르크하이머와 아도르노는 ‘양화의 법칙’이라고 불렀다. “대중에게는 각계각층을 위해 다양한 질의 대량 생산물이 완벽하게 제공되지만 그것은 양화(量化, quantifizierung)의 법칙을 더욱 완벽하게 실현시키기 위한 것이다. 모든 사람들은 미리 자신에게 주어진 수준에 걸맞게 ‘자발적’으로 행동하며 자기와 같은 유형을 겨냥해 제조된 대량 생산물을 고른다. 소비자들은 정치 선동을 위한 조사 단체와 구별되지 않는 조사 단체의 통계표 위에 소득 수준에 따라 빨강·초록·파란 부분으로 분류된다”(Adorno & Horkheimer, 2001).

재적 상품화 과정(immanent commodification)을 거치기 때문이다. 그럼에도 미디어 이용자의 활동이 양화되는 과정을 거쳐 어떻게 또 다른 상품으로 만들어지는지는 다음과 같은 인터넷 기업의 이용자 약관을 통해 파악할 수 있다.

위의 데이터 내역은 인터넷 미디어에 의해 양화되는 이용자의 활동 범위를 보여 주고 있다. 기본적인 개인정보(이름, 주소, 전화번호 등)는 물론 인터넷 서비스를 이용하며 마우스를 클릭하고 키보드를 두드리는 모든 움직임이 알고리즘에 의해 데이터로 저장되는 것이다. 여기에 직접적인 인터넷 사용이 아니라 사용을 위해 구매하는 단말기(device)에 대한 정보와 이용자들의 지리적 위치 정보까지 저장된다. 이와 같은 정보의 범위는 모스크가 예로 드는 TV 시청률 조사 범위를 훨씬 넘어선다. 앞서 언급한 대로 미디어 이용 활동을 노동력 재생산 활동으로 본다면, 위와 같은 미디어의 양화 과정은 반드시 필요하다. TV 시청이나 인터넷 이용과 같은 ‘여가 활동’은 이용자들이 다음 날 노동을 위해 자신을 충전하는 노동력 상품의 재생산이지만, 동시에 자기의 삶을 위한 활동이기도 하다. 이와 같은 모순의 장에서 미디어를 이용하는 활동이 노동력 상품이 아닌 또 다른 상품을 위한 생산 과정으로 진입하려면 ‘자기 삶을 위한 활동’이라는 흔적은 사라져야만 한다. 이것이 미디어 이용 활동의 양화 과정에서 핵심이 될 것이다.

미디어를 이용하는 활동을 노동이나 지대가 아니라 또 다른 상품, 즉 자본재를 생산하기 위한 재료로 보는 관점은 생산 과정의 확장 이상의 의미를 갖는다. 미디어 콘텐츠는 경험재이며 동시에 담론의 담지자(bearer)이므로 이용자에게 대한 정보는 일종의 지식 권력이 될 수 있다는 양의 지적이 대표적이다(Ang, 1991). 푸코가 혼육 체계에 대한 은유로 사용한 파놉티콘(panopticon)은 양에게 미디어 수용자와 콘텐츠 생산자들에 대한 지식 권력의 작동 방식에 적용된다. 감시자는 볼 수 있으나 수감자는 볼 수 없다는 파놉티콘의 원리는 개별적으로 미디어를 이용하기 때문에 전체를 볼 수 없는 이용자와 콘텐츠 생산자에게 ‘전체’에 대한 정보를 파악하여 이를 양화된 데이터로 제공하는 조사기관의 권력으로 나타난다.

시청률이라는 자본재를 보자. 시청자들은 시청률이라는 불완전한 양적 수치로 환원되어 방송 프로그램과 시청자들의 취향에 대한 평가 척도로 제시됨으로써 “시청자들을 볼 수 있지만 시청자들은 볼 수 없는” 조사기관의 지식-정보 체계를 형성한다. 따라서 시청률 조사와 그 분석 데이터는 전체 시청자들을 볼 수 없는 시청자 개개인들에게 ‘바람직한’ TV 시청자가 되도록 혼육한다. 또한 이는 높은 시청률의 프로그램을 보는 이들에게는 상상을 통해 시청자 집단과 그들의 취향에 대한 담론을 만들어 낸다. 이러한 지식권력 체계는 오늘날 더욱 강화되고 있다. 시청자를 미디어 이용자로 확장시키면 더욱 개인화된 오늘날의

미디어 이용 환경은 “이용자 개인은 볼 수 없으나 이용자 전체를 볼 수 있는” 조사 시스템의 통제 하에 놓여 있다. 예컨대 네이버 실시간 검색어 순위 시스템이 그러한 예다. 이 순위 또한 인터넷 이용자 개인들의 활동을 입력한 검색어나 조회 수 등으로 양화시켜 만든 기초적인 자료다. 그러나 이를 통해 미디어 이용자들은 자신이 볼 수 없는 인터넷 전체 사용자들의 활동을 볼 수 있고, 나아가 인터넷 미디어 콘텐츠 생산자들은 이 검색어 순위를 통해 기사의 조회 수(트래픽)를 올리는 어뷰징(abusing)에 나서기도 한다.¹³⁾

그러나 양 자신과 이후의 평가들은 수용자 측정의 불안정성에 대해 언급한다. 무엇보다 미디어 이용은 푸코의 파놉티콘에서 말하는 훈육을 통한 노동 통제와 달리 여가와 휴식이라는 일상의 ‘자유로운’ 시공간에서 벌어진다는 차이를 갖는다. 따라서 파놉티콘의 방식으로 연계 되는 미디어 이용의 정보는 지극히 잠정적(precaious)이며 미디어 생산자들에게 “실제의 시청자들에게 무엇을 보여 주면 주목할지에 대한 일종의 통제 가능성이라는 믿음”을 낳는다는 것이다(Toynbee, 2006). 이러한 믿음은 언제라도 무너질 수 있다. 그 이유는 앞서 언급처럼 이렇게 양화된 데이터로서의 자본재가 복잡다단한 미디어 사용자들의 활동을 생산 과정에서 노동의 대상으로 삼기 때문이다. 이런 불안정성은 양이 지식권력 모델로 사용했던 파놉티콘의 취약함에서도 발견된다. 파놉티콘의 감시 체제가 갖는 속성 중 중요한 점은 바로 그림자 영상(shadow projection)을 통해 표상되는 실제 인간 행동의 감시에 있다(De Angelis, 2002). 감시탑에서는 모든 수감자들을 볼 수 있지만, 그 모습은 실제 모습이 아니라 창유리에 비치는 그림자일 뿐이다. 창유리에 비치는 그림자와 같은 피감자의 모습은 마치 실제 미디어 이용자들의 활동에 대한 일부 정보만을 제공하는 데이터와 같다. 그렇기 때문에 시청률이나 실시간 검색어와 같은 데이터들은 미디어 콘텐츠와 서비스에 대한 일종의 지표(indicator)이며 양화된 데이터로서의 자본재가 된다. 그러나 이런 자본재는 복잡하고 예측 불가능한 이용자 활동에 기반하고 있기 때문에 언제라도 그 예측이 빗나가거나 잘못될 수 있다. 따라서 파놉티콘 지식권력으로서의 조사 시스템은 “통제 가능성이라는 믿음을 낳지만, 결국 다시 통제 불가능성에 직면”하게 된다(Toynbee, 2006).

결국 미디어 사용자들의 활동은 새로운 범주의 노동이나 자본의 내부 생산력으로 창출 불가능한 지대로 볼 수는 없다. 이와 같은 논의들은 이용자들의 복잡하고 모순된 활동이 자본의 가치 증식 과정에 투입될 자본재로 만들어지는 양화의 과정을 간과하고 있다. 그러나 이러한 양화의 과정을 조정환의 표현처럼 다른 자본에 비해 유기적 구성도가 낮은

13) 이러한 행태는 이미 잘 알려진 대로 인터넷 신문사들이 조회 수를 늘려 광고 수익을 올리는 폐해를 낳고 있다. 따라서 실시간 검색어를 통한 어뷰징은 파놉티콘의 지식권력 체계를 더욱 강화하는 효과를 낳는다.

생산 과정, 혹은 테크놀로지의 높은 생산성을 보여 주는 인지적 알고리즘으로 단순화할 수는 없다. 양화의 과정을 또 다른 상품의 생산 과정으로 본다면 여기에도 당연히 가치를 창출하는 노동이 투입되며, 이 노동이야말로 진정한 의미의 포스트 포드주의 축적 체제의 노동이 될 것이다.

4. 결론: 미디어 플랫폼을 통한 자본의 가치 창출

이 또 다른 노동의 장은 아마도 최근 몇 년 간 일상적인 용어가 된 미디어 플랫폼(media platform)일 것이다. 플랫폼에 대한 정의는 다양하다. 그러나 적어도 미디어 시장에서 플랫폼이란 iOS나 안드로이드 같은 기술적 플랫폼, 또는 신용카드와 같이 집단 간 거래를 매개 해 주는 경제적 플랫폼과는 다르다. 미디어 플랫폼은 정보 상품의 가치 실현에 필수적인 이용자(수용자)를 매개한다는 점에서 “안정적으로 확보된 규모의 이용자와 시청각 콘텐츠 또는 정보 서비스 제공자 간의 커뮤니케이션을 가능케 하는 유무형의 시공간 시스템”이라 부를 수 있다(공공미디어연구소, 2013). 흔히 플랫폼 사업자의 딜레마는 생산과 소비의 매개라는 측면에서 시장 내 어느 측면의 네트워크 효과—생산자들의 네트워크 또는 소비자 네트워크—를 먼저 창출할 것인지에 있다고 말한다. 마치 “닭이 먼저인가, 달걀이 먼저인가”와 같은 딜레마라는 것이다(조용호, 2011). 그러나 미디어 플랫폼을 이 글에서 논의한 이용자 활동의 자본재 생산을 위한 양화 과정으로 본다면 이용자들의 포섭(subordination) 또는 소비자 네트워크의 창출이 우선한다. 이와 같은 미디어 플랫폼의 대표적 사업자들은 바로 유료방송 플랫폼(케이블 TV, IPTV, 위성방송), 무료 메신저 서비스(카카오톡, 라인), 거대 인터넷 사업자(구글, 애플, 네이버 등)등 미디어 콘텐츠의 이용이나 서비스의 이용을 가능케 하는 일종의 매개자(intermediary)들이다.

바로 이들이 지금까지 논의한 이용자들의 미디어 이용 활동을 양화된 데이터로 만들어 자본재로 생산하는 자본이라 부를 수 있다. 일례로 과거 무료 이메일 서비스를 제공하던 다음이나 ‘지식인’ 서비스를 제공하여 이용자들 간의 커뮤니케이션의 장을 만들던 네이버, 그리고 무료 동영상 서비스로 시작한 유튜브 등을 떠올려 보자. 초창기 서비스를 시작할 때 이들을 두고 미디어 플랫폼이나 자본이라는 표현은 쓰지 않았다. 이들이 이렇게 포섭하기 시작한 미디어 이용자들의 활동을 광고에 활용하고, 또 다른 콘텐츠 제작을 위한 빅데이터로 만들며 언론사와 같은 콘텐츠 사업자들에게 수익 창출의 자원으로 활용할 때가 되어서야 비로소 ‘플랫폼’이란 용어가 등장했다. 최근 격화된 이용자 확보 경쟁은 바로

이들이야말로 스마이드가 말했던 수용자 상품의 생산 과정, 또는 비르노의 수행 노동과 폭스의 소외된 디지털 노동이 이루어지는 장임을 말해 준다. 구글, 네이버, 유튜브 등과 같은 미디어에서 이용자들의 활동은 간단한 클릭과 키보드의 두드림 그리고 커뮤니케이션만으로 이루어지지만, 이러한 활동이 가능하고 또한 이로부터 양화된 데이터라는 자본재를 생산하기 위해서는 실로 방대한 결합 노동(collective labour)이 요청된다.

미디어 플랫폼의 운영에는 물리적 전송망의 구축(포설 작업), HW/SW의 개발과 설치, AS 서비스, 영업 및 노무 관리를 위한 콜센터 운영, 데이터 분석 등이 요구된다. 이를 위해서는 플랫폼 사업장 내부의 정규직뿐 아니라 비정규직, 외부의 협력업체 노동자, 프로젝트 단위로 일하는 IT 개발자, 콜센터 영업/AS 노동자 등 진정한 의미의 디지털 노동이 당연히 필요하다. 게다가 구글이나 애플 같은 글로벌 자본의 경우, 하나의 국민국가에 머무는 자본이 아니며 전 지구적인 생산 네트워크를 갖고 있기 때문에 C-P-N-D를 아우르는 실로 방대한 노동자들을 고용하고 있다.¹⁴⁾ 이런 점에서 미디어 플랫폼이야말로 미디어 이용자들의 활동을 자본재로 생산하기 위해 포섭을 수행하는 노동의 장이다. 최근 미국 유료방송 시장의 막강한 사업자로 떠오른 넷플릭스가 활용하는 빅데이터가 좋은 예가 될 것이다(조영신, 2014). 넷플릭스는 4,100만 명에 달하는 가입자들의 빅데이터를 활용하여 시청을 유도하는 추천 시스템을 개발했다. 이 시스템의 개발에는 이용자들이 동영상에 매긴 별점과 위치 정보, 기기 정보, 플레이 버튼 클릭 수, 평일과 주말에 따른 선호 프로그램, 소셜 미디어 내에서 언급된 횟수 등을 분석해 만든 알고리즘이 사용되었다. 여기에 시청률 조사업체의 데이터, SNS 데이터와 토렌트의 데이터까지 분석하여 시청자의 성향을 파악한 후 〈하우스 오브 카드〉라는 걸출한 드라마를 탄생시켰다. 마찬가지로 이렇게 수집되고 가공된 데이터는 주요 콘텐츠 사업자들과의 계약과 거래에서 중요한 참조점이 되고 있다.

넷플릭스의 사례는 표면적으로 본다면 스마이드와 다른 학자들이 말한 수용자 상품의 도래라고도 말할 수 있다. 그러나 이는 오늘날의 미디어 자본이 가치 창출을 위해서는 반드시 미디어 이용자들의 활동을 자본재의 생산 과정에 포섭해야 한다는 의미이기도 하다. 앞서의 언급처럼 미디어 플랫폼이 노동 대상으로 사용하는 미디어 이용자의 활동은 필연적으로 노동을 수단으로 사용하려는 자본과 자본을 ‘자신의 삶 그 자체’를 위한 수단으로 사용하려는 노동자들의 사회적 필요 욕구가 충돌하는 장이기 때문이다. 또한 미디어 플랫

14) 이런 점에서 조정환이 말하는 인지적 알고리즘을 통한 이윤 획득 방식은 결코 자동적인 기술적 과정이 아니며, “인지 토지”가 노동력을 거의 필요로 하지 않는다는 그의 언급 또한 차라리 테크놀로지 물신주의의 관점이라고 볼 수 있다. “인지 자본의 유기적 구성은 매우 낫다. 구글의 경우를 생각해 보면, 그것은 아주 적은 고용 노동력으로 전 지구 다중의 인지 활동, 소통 활동, 관계 활동을 자극하고 촉진하고 흡수한다”(조정환, 2011).

품을 또 다른 노동과정이 이루어지는 자본의 생산 과정으로 본다면 그 동안 미디어 정치경제학에서 간과되었던 노동자들의 존재가 드러난다. 최근 한국에서 불거지고 있는 유료방송 플랫폼 노동자들의 파업(SK브로드밴드, LGU+ 등)이나, 인수합병을 앞두고 공개된 미국 최대의 케이블/브로드밴드 사업자인 컴캐스트(Comcast) 협력업체 노동자들의 열악한 노동 실태 고발은 그 동안 ‘내재적 상품화 과정’에 가려져 보이지 않았던 새로운 노동자들이 비로소 노동조합이라는 조직화를 통해 모습을 드러낸 사건으로 볼 수 있다.¹⁵⁾

미디어 자본이 가치를 창출하기 위한 생산 과정에 투입해야 할 요소들은 단순한 사물이 아니다. 그 과정에는 노동력 재생산 활동이면서 자신의 삶 그 자체를 위한 활동의 욕구를 가진 사람이 포함된다. 여기에 이들을 양화된 데이터라는 자본재로 만들기 위해 투입되는 방대한 규모의 노동자들 또한 존재한다. 일반적인 산업 자본과 미디어 자본의 가치 창출 방식이 다른 점은 바로 여기에 있다. 노동의 대상을 사물이 아니라 노동자 자신과 동일한 사람의 활동으로 본다면, 노동 대상과 노동자의 연대, 정확히 말해 미디어 이용자와 미디어 플랫폼 노동자들의 연대가 이루어질 가능성이 있다. 넓은 의미에서 물리적 커뮤니케이션 인프라로 볼 수 있는 2014년 초 철도노조의 파업 때 보여준 시민들의 지지, 그리고 같은 해 하반기 케이블 SO 씨엔엠 노동자들의 177일 노숙 농성과 50일 전광판 농성에 동참한 시민들의 활동이 그 가능성의 단초가 될 것이다. 이는 단순히 정당한 가격과 품질을 요구하는 소비자들과 그들을 위한 상품을 제공해야 하는 노동자들의 관계와는 전혀 다르다.

따라서 미디어 자본의 가치 창출 방식에 대한 이 연구에는 더 많은 보완이 필요하다. 미디어 플랫폼이 미디어 자본의 가치 창출에 핵심적인 부문이라면, 여기에 투입되는 노동을 새로운 미디어 노동의 영역에 포함시켜 노동자들의 고용 조건과 노동과정을 분석하는 연구가 그것이다. 이는 기존의 미디어 생산에 대한 연구가 주로 초점을 맞춘 콘텐츠 제작 부문을 넘어야 한다는 것을 의미한다. 또한 미디어 자본이 자본재 생산을 위해 노동의 대상으로 삼아야 하는 미디어 이용자들의 활동이 갖는 다양성에 주목할 필요가 있다. 어떤 미디어 이용자도 자신의 활동이 온전히 미디어 자본의 가치 창출에 포섭되는 것을 환영하지는 않는다. 자본의 가치 창출 욕구와 노동자 자신의 필요 욕구가 충돌하는 장으로 미디어 이용 활동을 파악한다면 또 다른 미디어 이용자들의 저항 지점을 포착할 수 있을 것이

15) 그동안 알려지지 않았던 컴캐스트라는 플랫폼 노동의 생생한 현실은 미국의 인터넷 매체인 <더버지(The Verge)>에 기획기사로 다루어지며 알려졌다. 2014년 7월, 컴캐스트의 가입자인 AOL 이사가 컴캐스트의 콜센터 직원(Rep)과 가입 해지를 두고 격론이 오간 통화 내용을 인터넷에 공개한 것이 발단이 되었다. <더버지>는 이를 출발점으로 삼아 이후 100여 명이 넘는 컴캐스트의 간접 고용 노동자들에 대한 인터뷰를 실시하여 기획 기사를 냈다. *The Verge*, “Comcast Confessions” 시리즈 참조.

다. 물론 이런 이용자들의 저항과 미디어 플랫폼 노동자와의 연대가 어떻게 이루어질 수 있는지를 타진하는 것도 반드시 필요하다.

참고 문헌

- 강남훈 외 (2007). <정보재 가치논쟁>. 서울: 한신대학교 출판부.
- 강남훈 (2002). <정보혁명의 정치경제학>. 서울: 문화과학사.
- 공공미디어연구소 (2013). 미디어 플랫폼의 개념과 함의. <공공미디어연구소 커뮤니케이션 리포트>, 제8호. http://www.mediapub.or.kr/board/list.php?bbs_id=info05
- 이항우 (2014). “구글의 정동 경제(Affective Economy): 사용자 정동 노동의 동원과 전용”. <경제와 사회>, 2014년 여름호, 통권 102호.
- 임영호 (2014). 디지털·컨버전스 시대에 정치경제학의 가능성 탐색. 한국언론정보학회 2014년 가을 철 정기학술대회 발표문.
- 조영신 (2014). 넷플릭스의 빅 데이터(Big Data), 인문학적 상상력과의 접점, <인문사회융합 동향>, 1호.
- 조용호 (2011). <플랫폼 전쟁>. 파주: 21세기북스.
- 조정환 (2011). <인지자본주의>. 서울: 갈무리.
- Adorno, Th., & M. Horkheimer. (1994). *Dialektik der Aufklärung*. 김유동(역) (2001). <계몽의 변증법>. 서울: 문학과 지성사.
- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.
- Arriaga, P. (1984). On advertising. A Marxist critique. in *Media Culture and Society*, 6.
- Bonefeld, W. (1992). Social constitution and the form of the capitalist state, in Bonefeld, W, Gunn, R., & Psychopedis, K.(Eds.) (1992), *Open Marxism. Vol. 1: Dialectics and history*. London: Pluto Press.
- De Angelis, M. (2002). Hayek, Bentham and the global work machine: The emergence of the fractal-panopticon. in A. Dinerstein & M. Neary (Eds.) (2002), *The labour debate: An investigation into the theory of reality of capitalist work*. Hampshire: Ashgate.
- Dyer-Witherford, N. (1999). *Cyber-Marx*, 신승철·이현(역) (2003). <사이버-맑스>. 서울: 이후.
- Fuchs, C., & S. Seignani. (2013). What is digital labour? What is digital work, What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media? [On-Line]. *tripleC*, 11(2). Retrieved from <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/461>
- Gandy, O. (2004). Audience on demand. in Calabrese, A., & C. Sparks(Eds) (2004), *Toward a political economy of culture*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, INC.
- Grimes, S. (2006). Online multiplayer games: A virtual space for intellectual property debates? *New Media & Society*, 8(6).
- Hardt, M., & A. Negri. (2009). *Commonwealth*. Harvard University Press.
- Jhally, S. (1990). *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. 윤선희(역) (1996). <광고 문화: 소비의 정치경제학>. 서울: 한나래.
- Libowitz, M. (1992). *Beyond Capital*. 홍기빈(역) (1999). <자본론을 넘어서: 맑스의 노동자 계급의 정치경제학>. 서울: 백의.
- Libowitz, M. (2009). Too many blindspot about the media, *Following Marx: Method, critique and crisis*. Leiden: Brill.
- Livant, Bill (1982). Working at watching: A Reply to Sut Jhally. *Canadian Journal of Political and*

- Social Theory*, 6(1-2).
- Marcuse, H. (1960). *Reason and revolution: Hegel and the rise of social theory*. Boston: Beacon Press.
- Marx, K. (1976). *Capital, Vol. 1*. London: Penguin Books.
- Marx, K. (1981). *Capital, Vol. 3*. London: Penguin Books.
- Meehan, E. (1984). Ratings and the institutional approach: A third answer to the commodity question. *Critical Studies in Mass Communication, Vol. 1*.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*, 2nd Edition. London: Sage.
- Negri, A. (1989). *The politics of subversion: A manifesto for the twenty-first century*. Cambridge: Polity Press.
- Sennett, R. (1998). *The Corrosion of character*. 조용(역) (2001). <신자유주의와 인간성의 파괴>. 서울: 문예출판사.
- Shimpach, S. (2005). Working watching: The creative and cultural labor of the media audience. *Social Semiotics, 15*(3).
- Smythe, D.(1981). On the audience commodity and its work, in *Dependency Road: Communication, Capitalism, Consciousness and Canada*, Norwood: Ablex.
- Spence, M. (2010). Form, fetish, and film: Revisiting Open Marxism. *Capital & Class, 34*(1). London: Sage.
- Toynbee, J. (2006). The Media's view of the audience, in Hesmondhalgh, D.(Eds.) (2006), *Media Production*, Maidenhead: Open University Press.
- Virno, P. (2003), *Gramática de la multitud*. 김상운(역) (2004) <다중: 현대의 삶 형태에 관한 분석을 위하여> 서울: 갈무리.

투고일자: 2015. 02. 01. 게재확정일자: 2015. 03. 24. 최종수정일자: 2015. 03. 28.

The Valorization of Media Capital through User's Activities

Dongwon Kim

Institute for Public Media

This paper deals with the questions: Are media user's activities labour? Or rent? These questions have provoked a debate in the critical media studies and Marx's theory. But it is not a matter of choosing either labour or rent. Even if user's activities could contribute to valorization, it needs some mediating process. Media Platforms –Google, Facebook, etc. –play a key role, and have to employ other forms of labour. Labour in media platform produces some capital commodities. In view of media platform, Smythe's audience commodity can be considered as capital commodity. Assertion in this paper expected to provoke new debate on media platforms and its labourer.

KEYWORDS fetishism, audience commodity, cognitive labour, information goods, media platform